

М. Р. Сарыев

ФАНДРАЙЗИНГ КАК ОБЩЕСТВЕННОЕ ЯВЛЕНИЕ И СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В данной работе рассмотрено новое явление в экономическом пространстве России — фандрайзинг, который является способом «выживания» некоммерческих организаций. За рубежом фандрайзинг распространен, а в России его стали осваивать совсем недавно.

Ключевые слова: *фандрайзинг, виды фандрайзинга, некоммерческий сектор, фандрайзинг в России, некоммерческие организации.*

The article considers a new phenomenon in the economic space of Russia — fundraising, which is a way of «survival» of non-profit organizations. Fundraising is common abroad, but in Russia it only began to develop recently.

Keyword: *fundraising, types of fundraising, non-profit sector, fundraising in Russia, non-profit organizations.*

Фандрайзинг (фэндрайзинг, фандрэйзинг, fundraising) — процесс привлечения внешних, сторонних для компании ресурсов, необходимых для реализации какой-либо задачи, выполнения проекта или с целью деятельности в целом. Понятие фандрайзинга пришло к нам из США, где оно употребляется в секторе негосударственных некоммерческих организаций. Термин «фандрайзинг» происходит от английских слов «fund» (средства, финансирование) и «raise» (нахождение, сбор).

Фандрайзинг в широком смысле представляет собой методику поиска источников финансирования и ресурсов для обеспечения деятельности. В зависимости от целей и используемых методов различают следующие виды фандрайзинга:

Научный фандрайзинг — научное проектирование, искусство подготовки, написания и сопровождения заявок на конкурсы, организованные научными фондами и иными благотворительными учреждениями, с целью привлечения денежных средств для

реализации проектов по проведению научных исследований и научно-организационных мероприятий.

Финансовый фандрайзинг — процесс поиска и сбора финансов (возмездных или безвозмездных) для обеспечения деятельности компании.

Маркетинговый фандрайзинг — процесс сбора и анализа мнений маркетинговых специалистов о методах и способах ведения маркетинговой деятельности, маркетинговое консультирование.

Также различают *проектный* и *оперативный* фандрайзинг. В первом случае собираемые средства идут на осуществление конкретного проекта, во втором — для осуществления текущей деятельности организации.

Кроме того, по осуществлению фандрайзинг может быть внутренним и внешним. В первом случае речь идет о разработке и реализации стратегии поиска источников обеспечения деятельности силами менеджмента самой организации. Во втором случае фандрайзинг — это предмет консалтинговой деятельности, когда поиск финансирования осуществляется посредством привлечения профессиональных консультантов по фандрайзингу. Все функции по реализации фандрайзинга осуществляет профессиональный фандрайзер («professional fundraiser») — тот, кто предоставляет услуги по привлечению ресурсов самостоятельно или по контракту. Фандрайзером также называется сотрудник организации, которая ищет пути привлечения ресурсов. Кроме того, для привлечения ресурсов в фандрайзинге могут привлекаться волонтеры — группы населения, которые готовы пожертвовать своим свободным временем и (или) денежными средствами для поиска требуемых ресурсов.

Под ресурсами в фандрайзинге понимаются материальные или нематериальные ресурсы — такие, например, как человеческие, информационные, финансовые, юридические, маркетинговые и т. п. Методы привлечения ресурсов в фандрайзинге: обращение с просьбой (личное и персональное); массовые акции по привлечению средств с применением агитации; грантовые конкурсы; волонтерство; взаимовыгодное партнерство; субсидирование; оказание возмездных услуг; членские взносы организаций; сбор частных пожертвований; кредитование.

Привлекаемые ресурсы, в зависимости от целей источника привлечения, принято подразделять на коммерческие и благотворительные. Благотворительные (ресурсы, организации, предоставляющие ресурсы) — добровольное и бескорыстное вспомоществование, пожертвования юридических лиц и частных лиц в форме предоставления получателям организационной, финансовой и иной помощи. Формы благотворительности — меценатство и спонсорство.

Источник привлекаемых ресурсов может выступать в качестве спонсора, инвестора, грантодающей организации, мецената или донора.

Меценат — физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь на бескорыстной добровольной основе.

Спонсор — юридическое или физическое лицо, оказывающее на добровольной и бесприбыльной основе материальную поддержку благотворительной деятельности в целях популяризации исключительно своего имени (названия), торговой марки и т. д.

Донор — юридическое или физическое лицо, оказывающее материальную, финансовую, организационную и иную благотворительную помощь неприбыльным организациям на добровольной бескорыстной основе.

Грант — благотворительный взнос или пожертвование, имеющее целевой характер, предоставленное физическими и юридическими лицами в денежной и натуральной формах.

Зачастую привлекаемыми ресурсами компания не обладает в силу специфики самого ресурса; малого срока, в течение которого данный ресурс будет востребован; наличия, развитости ресурса у других и выгоды привлечения стороннего ресурса по сравнению с покупкой этого ресурса самой компанией.

Эффективность работы в сфере связей с общественностью и фандрайзинга описали Скот Катлип, Аллен Сентр, Глен Брум в своей книге «Эффективные связи с общественностью», выделив 5 основных направлений деятельности:

- 1) для осознания и принятия общественностью миссии организации;
- 2) для формирования каналов общения с людьми, для которых предназначаются услуги, предоставляемые организацией;

3) для создания и поддержания необходимых условий для привлечения средств;

4) для формулирования и распространения идей, соответствующих миссии организации в публичной политике;

5) для мотивирования людей, начиная от членов советов и наемных работников, до добровольцев и связанных с данной проблемой чиновников, работать для реализации миссии организации.

Таким образом, работа в сфере связей с общественностью не отделяется от привлечения денежных средств. Многие специалисты по связям с общественностью соглашаются, что эти два вида деятельности слились во единое.

В фандрайзинге широко практикуются специальные разовые мероприятия — балы, вечера, конкурсы, чествования, марафоны, аукционы, подписки, презентации, конференции, обеды и т. д. — во время подготовки и проведения которых и привлекается внимание потенциальных доноров к проекту или программе и одновременно собираются необходимые средства.

Организация подобных мероприятий отнимает достаточно много сил и времени, и уже обсуждавшиеся методы должны быть использованы первыми, но их проведение может создавать хорошую рекламу проектам и организации, вовлекать штатных и добровольных сотрудников в реальную работу. Многие организации и учреждения культуры весьма предрасположены к устройству таких акций, ибо это их естественная творческая деятельность: спектакли, концерты, праздники. Специальная акция представляет собой обычно яркое событие, достойное внимания широкой общественности. Но для этого надо поработать со СМИ, разослать программы, приглашения, обеспечить рекламу. Подобные акции надо по возможности делать регулярными, придавая им статус «визитной карточки» организации.

Список приглашенных на такое мероприятие разрабатывается за 7–8 недель. При рассылке приглашений в конверт вкладываются конверт для ответа и заготовка этого ответа. Все материалы рассылки должны быть оформлены в добротном дизайне, потому что для каждого получателя приглашение на такое мероприятие является подтверждением его высокого социального статуса и

репутации. На вечернее мероприятие разумно пригласить вместе с супругой или супругом. Через пару недель следует позвонить тем, кто не дал ответа, спросить, смогут ли они прийти, и затем забронировать места. Тем, кто отклонил приглашение, необходимо послать письмо, выражающее надежду на то, что они смогут посетить другое мероприятие в этом году. Тем, кто принял приглашение, необходимо сообщить всю необходимую дополнительную информацию. Во время проведения мероприятия должен быть обеспечен высокий уровень обслуживания (угощение, интерьер помещения, фото- и видеосъемка, ТВ и т. д.).

По итогам проведения мероприятия обязательно должен быть проведен анализ его подготовки, проведения и эффективности.

Приемы и презентации. Разумно провести несколько контрастных приемов в течение года, предоставить спонсорам широкий выбор и продемонстрировать диапазон возможностей организации. Во время самого мероприятия надо отметить каждого из прибывших гостей, дать им уточненную программу, указать, где находится гардероб, буфет или бар, другие помещения. Если необходимо выделить конкретного гостя из остальной публики, надо подготовить для него значок в петлице или на лацкане. Кто-то должен быть подробно проинструктирован: как проводить гостей, обеспечить их всех напитками, позаботиться, чтобы все были представлены друг другу. Выступления, речи и спичи во время приема обычно кратки, содержательны, информативны и позитивны. Кроме того, такая форма работы зачастую предусматривает легкое угощение, соответствующее статусу организации.

Конкурсы и премии. Проведение конкурсов и присуждение премий способны обеспечить немалые поступления, особенно при условии привлечения внимания СМИ. Следует только помнить, что некоторые сферы деятельности уже перенасыщены конкурсами и награждениями. Поэтому главная задача будет заключаться в определении собственной ниши.

Несмотря на то что конкурсы очень привлекательны для спонсоров, подобная деятельность требует серьезных затрат, прежде всего, на продвижение в общественном мнении, развитие

общественных связей и т. д. Кроме того, многое будет зависеть от размера премий.

Присуждение и вручение премий может сочетаться с концертами, демонстрациями, выставками, публикациями и т. д.

Аукционы знаменитостей. Речь идет об использовании связей среди хорошо известных людей театра, кино и т. д. Их можно убедить выставить на продажу свои вещи: шляпы, фотографии с автографами, костюмы, которые их поклонники пожелают купить. Разумеется, в аукцион следует включать хорошие, качественные предметы и продавать их подороже. Такие события могут быть очень прибыльными.

Аукцион мечты. Вместо продажи вещей можно выставить на аукцион события, деятельность и возможности исполнять мечты людей: свидание со звездой кино или эстрады, охота на рябчиков с местной знаменитостью, торжественный обед, партия в шахматы или в теннис с чемпионом, дирижирование увертюрой вместе с известным музыкантом.

Спонсорство. Фирмы могут помочь не только деньгами, но и материалами, и оборудованием, не нужными им вещами, такими как ковры, пишущие машинки, столы и стулья или выставочные стенды. Отходы от производства, такие как обрезки древесных материалов или краски, могут быть ценными для организации, и некоторые организации предпочитают именно такой вид спонсорства.

Лотереи. Возможны лотереи вещевые, тотализатор, лотереи, в которых разыгрываются безделушки. Они могут быть очень прибыльными, но их надо проводить в соответствии с действующим законодательством, которое необходимо хорошо изучить. Не следует тратить много денег на приобретение призов. Можно вручить участникам подарки или призы, которыми может обеспечить сама организация: бесплатные билеты, книги и т. д. Чем больше интересных призов, тем большее количество людей захочет приобрести билеты.

Вечера, обеды и балы. Такие события особенно подходят для тех художественных организаций, которые имеют влияние, связи и средства для их проведения. Это традиционные методы фандрайзинга. Задачей является обеспечение высокого уровня, престижности такого мероприятия. Чтобы оказаться успешной, благотворительная акция должна отвечать нескольким очевидным требованиям.

Прежде всего, она должна быть привлекательной для участников, т. е. способствовать закреплению и продвижению их репутации, привлекательного имиджа, социального статуса. Из этого вытекают и не менее очевидные требования к сценарию таких мероприятий. Также это касается престижности и респектабельности гостей такого мероприятия. Пренебрежение этим требованием может привести организаторов к серьезным неудачам.

Эффективные инструменты PR и, соответственно, фандрайзинга ориентированы на то, как организация собирает деньги, а не сколько она соберет. В некоммерческих организациях привлечение финансовых средств оказывается частью организационной работы. Мероприятия по сбору денег по своему потенциалу фактически не уступают чисто организационным мероприятиям. Они сплачивают коллектив, укрепляют чувство лояльности к своей организации, сознание собственной ответственности, способствуют выявлению новых лидеров; к тому же в глазах общественности складывается имидж этой организации: окружающие глубже осознают, что собой представляет данная организация и чем конкретно она занимается. Эти два фактора — привлечение средств и формирование имиджа некоммерческой организации — и есть конечная цель фандрайзинга и связей с общественностью.

В данной работе рассмотрено новое явление в экономическом пространстве России — фандрайзинг, который является способом «выживания» некоммерческих организаций. За рубежом фандрайзинг распространен, а в России его стали осваивать совсем недавно.

Некоммерческие организации — это в первую очередь организации, которые создаются для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ. Однако существует проблема нехватки средств — и тогда на помощь приходит фандрайзинг.

Понимание классического фандрайзинга может быть определено как комплекс мероприятий, направленных на убеждение местного сообщества, общества или донора в необходимости объединить разрозненные ресурсы и предоставить их для поддержки уже разработанного проекта, имеющего социально-экономическое значение и создающего более благоприятные условия для социального и экономического развития общества. Для убеждения в теории фандрайзинга в основном используются PR-технологии, которые позволяют наиболее эффективными и проверенными на российской действительности инструментами добиться поставленных целей быстрее и с наибольшей выгодой для самой некоммерческой организации. Такими инструментами являются: информационное обеспечение, контакты с потенциальными и реальными донорами, а также проведение специальных мероприятий, конечной целью которых является привлечение ресурсов и формирование имиджа некоммерческой организации.

Литература

1. *Александр Дуглас Дж., Карлсон Кристина Дж.* Основные принципы фандрайзинга. — Изд-во: Баланс Бизнес Букс, 2007. — 240с.
2. *Алексеева Е. Г., Горшкова И. Д.* Фандрайзинг: мотивации потенциальных жертвователей // *Благотворительность в России. Социальные и исторические исследования* / под ред. О. Л. Лейкинда. — СПб.: Лики России, 2001. — С. 185–219.
3. *Апфельбаум С. М.* «Косвенные связи с общественностью» как инструмент привлечения ресурсов для некоммерческих организаций культуры // *Ориентиры культурной политики*. — М., 2003. — № 10. — С. 27–38.
4. *Бодунген А.* Основы деятельности и успеха некоммерческих организаций CAF (Charities Aid Foundation). Проект «Charities United». — Москва, 1995. — С. 31–43.
5. *Где взять деньги / сост. И. М. Чирко.* — Мозырь: Белый Ветер, 2003. — 24 с.
6. *Дегтерев Д. А.* Разработка и реализация фандрайзинговой стратегии для привлечения средств в целевой капитал высшего учебного заведения / Д. А. Дегтерев, А. В. Стельмах // *Сборник рекомендаций для общественных объединений по внедрению модели целевого капитала некоммерческих организаций в российскую практику благотворительности* / Комиссия Общественной палаты Российской Федерации по вопросам развития благотворительности, милосердия и волонтерства; МЭРТ России. — М., 2007. — С. 55–62.
7. *Деятельность некоммерческих организаций культуры по установлению партнерских отношений с бизнесом* // *Благотворительность в России. 2002: исторические и социально-экономические исследования* / под общ. ред. О. Л. Лейкинда. — СПб.: Лики России, 2003 — С. 529–535.

8. Закон РФ «О потребительской кооперации в Российской Федерации». — М.: ИТК Дашков и К, 2003. — 32 с.
9. *Игнатьева Е.Л.* Внебюджетные источники финансирования в культуре: понятия, состояния, перспективы. // АРТ-Фандрайзинг: сб. научн. трудов / ред. И.Г. Хангельдиева. — М: МУМ, 2002. — 15–20 с.
10. *Игнатьева Е.Л.* Фандрайзинг в России — состояние и перспективы: интервью М.Л. Чередниченко // Art-менеджер. — М., 2002. — № 2.
11. *Кучерносов В.* Фандрайзинг: мифы и реальность // Журнал «Вестник благотворительности». — 2001. — № 4 (46), . — С. 27–33.
12. Управление рисками, влияющими на уровень социальной безопасности детства: сб. мат-лов Всеросс. научн.-практ. конф. с междунар. уч. (Екатеринбург, 13–14 ноября 2014 г.) / *отв. ред. Э.В. Патраков*. — Екатеринбург: УрФУ, 2015. — URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=24105134> (дата обращения: 25.12.2015).